

Marketing, vente (fiche nationale)

RNCP42353 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	MASTER — Master
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34052, 34076, 31025
Code(s) ROME	M1703, M1704, M1707, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	02/04/2031

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040

UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE · SIRET : 13002806100013

UNIVERSITE GUSTAVE EIFFEL · SIRET : 13002612300013

UNIVERSITE DE RENNES · SIRET : 13003051300019

UNIVERSITE D'ORLEANS · SIRET : 19450855200016

UNIVERSITE D ARTOIS · SIRET : 19624401600016

UNIVERSITE DE LA REUNION · SIRET : 19974478000016

LA ROCHELLE UNIVERSITE - UNIVERSITE DE LA ROCHELLE · SIRET : 19170032700015

UNIVERSITE BOURGOGNE EUROPE · SIRET : 93823061200013

UNIVERSITE MARIE ET LOUIS PASTEUR (UMLP) · SIRET : 93810656400017

UNIVERSITE DE MONTPELLIER · SIRET : 13002979600013

UNIVERSITE D'ANGERS · SIRET : 19490970100303

NANTES UNIVERSITE · SIRET : 13002974700016

UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE (URCA) · SIRET : 19511296600799

UNIVERSITE DE BORDEAUX · SIRET : 13001835100010

UNIVERSITE PARIS-SACLAY · SIRET : 13002602400054

<https://www.universite-paris-saclay.fr/>

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS · SIRET : 19753471200017

UNIVERSITE DE LORRAINE · SIRET : 13001550600012

UNIVERSITE GRENOBLE ALPES · SIRET : 13002608100013

UNIVERSITE PARIS EST CRETEIL VAL DE MARNE · SIRET : 19941111700013

INSTITUT POLYTECHNIQUE DE GRENOBLE (IPG) - INP GRENOBLE · SIRET : 19381912500017

<https://ensimag.grenoble-inp.fr/>

UNIVERSITE D'AIX MARSEILLE · SIRET : 13001533200013

UNIVERSITE DE TOURS · SIRET : 19370800500478

UNIVERSITE DE BRETAGNE SUD (UBS) · SIRET : 19561718800600

UNIVERSITE DE LILLE · SIRET : 13002975400012

UNIVERSITE AMIENS PICARDIE JULES VERNE · SIRET : 19801344300017

UNIVERSITE DE TOULON · SIRET : 19830766200017

UNIVERSITE DE HAUTE ALSACE · SIRET : 19681166500013

UNIVERSITE COTE D'AZUR · SIRET : 13002566100013

UNIVERSITE DE ROUEN NORMANDIE · SIRET : 19761904200017

UNIVERSITE DE CAEN NORMANDIE · SIRET : 19141408500016

UNIVERSITE DE POITIERS · SIRET : 19860856400375

UNIVERSITE PARIS NANTERRE · SIRET : 19921204400010

INSTITUT NATIONAL D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR POUR L'AGRICULTURE L'ALIMENTATION ET L'ENVIRONNEMENT · SIRET : 13002622200013

<https://www.institut-agro.fr/>

UNIVERSITE PARIS 1 PANTHEON SORBONNE · SIRET : 19751717000019

UNIVERSITE DU MANS · SIRET : 19720916600010

UNIVERSITE TOULOUSE CAPITOLE · SIRET : 13003061200019

UNIVERSITE PARIS-PANTHEON-ASSAS · SIRET : 13002995200012

UNIVERSITE JEAN MONNET (EPSCP) · SIRET : 93850168100010

UNIVERSITE LYON 3 JEAN MOULIN · SIRET : 19692437700282

UNIVERSITE DE BREST · SIRET : 94129831700012

Partenaires habilités

28 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 24 à former et organiser l'évaluation et 4 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
AGEFASUP	83401260100029	Former et organiser l'évaluation
ASFO GRAND SUD GP	50804752900047	Former et organiser l'évaluation
ASSAS EXECUTIVE EDUCATION	93506081400016	Former et organiser l'évaluation
ASS ECOLE TECHNIQUE LA CHATAIGNERAIE	77570084200013	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU CNAM DE MARTINIQUE	39064039900015	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU CNAM EN REGION OCCITANIE	49189213900016	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU CONSERVATOIRE DES ARTS ET METIERS	34896746400028	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS DE LA REUNION	44338132200025	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS EN GUADELOUPE	39174243400015	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DU CONSERVATOIRE NATION DES ARTS ET METIERS AUVERGNE-RHONE-ALPES	44320628900045	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 28 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp42353-marketing-vente-fiche-nationale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un environnement économique et commercial fortement digitalisé, les organisations sont confrontées à une transformation rapide des pratiques marketing, commerciales et relationnelles. L'évolution des comportements clients, l'essor des réseaux sociaux, la digitalisation des parcours d'achat et la disponibilité massive des données imposent aux entreprises de repenser leur stratégie, leurs processus et leurs modes d'interaction avec les clients. Les titulaires de ce master sont formés pour répondre à ces enjeux en alliant maîtrise des outils digitaux, exploitation de la data, optimisation de l'expérience client et pilotage de la performance commerciale.

Le marché du travail exprime un besoin croissant de professionnels capables de concevoir et piloter des projets intégrés, de gérer des équipes pluridisciplinaires et d'aligner les stratégies commerciales, marketing et digitales avec les objectifs business. Les entreprises recherchent des profils capables de mobiliser une vision stratégique, d'anticiper les évolutions du marché et de mettre en œuvre des initiatives innovantes génératrices de valeur pour l'organisation et ses clients.

La certification « Master Marketing-Vente »

permet de développer des compétences transversales et opérationnelles nécessaires pour analyser les marchés, les comportements clients et les écosystèmes digitaux, déployer et piloter des projets marketing, digitaux et commerciaux intégrés, optimiser l'expérience client et les parcours d'achat en multi-canal et manager des équipes et coordonner des initiatives stratégiques dans des environnements complexes et évolutifs. L'objectif est de préparer des professionnels capables de s'adapter aux transformations technologiques, économiques et sociales, et d'accompagner les organisations dans leur transition numérique et commerciale tout en garantissant la création de valeur durable et la satisfaction client.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse stratégique des marchés et des environnements concurrentiels

Élaboration de plans marketing stratégiques et opérationnels

Conception et gestion de stratégies de positionnement et de différenciation

Pilotage d'études de marché qualitatives et quantitatives

Développement et gestion de portefeuilles produits et services

Mise en œuvre de stratégies de communication multicanale

Déploiement de stratégies de marketing digital et d'acquisition en ligne

Gestion de la relation client et optimisation de l'expérience client

Pilotage de la performance commerciale et suivi des indicateurs clés (KPI)

Management et animation d'équipes commerciales

Négociation commerciale grands comptes et partenariats stratégiques

Conception de stratégies de pricing et d'optimisation des marges

Développement de politiques de distribution omnicanale

Analyse et exploitation des données clients (data marketing)

Gestion de projets marketing et commerciaux transversaux et conduite d'actions d'innovation et de lancement de nouveaux produits

Développement de son expertise professionnelle et de son projet de carrière.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Décrypter les écosystèmes commerciaux, digitaux et sociaux (marchés, concurrence, comportements clients, technologies, outils d'intelligence artificielle générative et agents IA, cybersécurité, facteurs humains et environnementaux) en mobilisant les technologies disponibles de veille augmentée par l'IA, l'intelligence économique et la prospective pour identifier les opportunités commerciales et les risques stratégiques.

Co-construire un projet stratégique « marketing-vente » digital en intégrant les parties prenantes internes et externes (marketing, sales, IT, direction, clients) et en mobilisant des analyses internes/externes et des cadres théoriques pour aligner la feuille de route « marketing-vente » digitale avec les objectifs business et d'expérience client.

Structurer la déclinaison opérationnelle de la stratégie dans ses différentes dimensions omnicanales (physiques et digitales) en actions, budgets, ressources et outils digitaux (SEO/SEA, social ads, e-mail marketing, programmation, influence, social commerce, e-commerce, etc.) et CRM pour en assurer la mise en œuvre efficace, mesurable et agile, tout en favorisant innovation, leadership et orientation résultats.

Adopter une vision systémique en mobilisant les travaux de recherche pluridisciplinaires les plus avancés, benchmarks sectoriels et études de marché et en développant sa curiosité et un esprit d'analyse critique afin

d'enrichir sa vision stratégique en « marketing-vente ».

Diagnostiquer les situations commerciales et marketing en exploitant données quantitatives (analytics, IA prédictive, CRM, KPI ventes, etc.) et qualitatives (retours clients, analyse sémantique automatisée, études UX, etc.) pour identifier les problématiques, causes et enjeux associés.

Formuler des recommandations opérationnelles et commerciales argumentées, en utilisant des outils de datavisualisation, dashboards et storytelling digital pour convaincre et engager les parties prenantes.

Concevoir des projets marketing et commerciaux intégrés en analysant les enjeux digitaux (acquisition paid search/social, CRO, e-commerce, social commerce, influence, content marketing, etc.), les innovations et expériences clients pour optimiser la performance commerciale et la satisfaction client.

Déployer et piloter des projets en mobilisant les outils numériques, l'IA générative (création de contenu, personnalisation à l'échelle, optimisation SEO/SEA), le CRM, les méthodes de gestion de projet, le pilotage de performance et la mesure d'impact pour garantir succès, retour sur investissement et appropriation par les parties prenantes.

Communiquer avec les parties prenantes internes et externes (équipes ventes, marketing, clients, partenaires) en accompagnant le changement et en utilisant des outils collaboratifs et des dashboards interactifs afin d'assurer l'atteinte des objectifs, la qualité d'exécution et l'amélioration continue.

Analyser les processus « marketing-vente » en mobilisant des démarches de diagnostics structurés afin d'identifier les dysfonctionnements, les risques ainsi que les leviers d'amélioration.

Concevoir les politiques, pratiques et outils opérationnels (digitaux, CRM, marketing automation augmenté par l'IA, scoring prédictif, chatbots, gestion de marketplaces et flux e-commerce, techniques de vente, etc.) pour adapter l'organisation aux évolutions du marché, des technologies et des exigences de responsabilité sociale et environnementale.

Mesurer et suivre les résultats via KPI commerciaux, financiers, marketing, environnementaux (bilan carbone des campagnes, sobriété numérique) et UX pour évaluer atteinte des objectifs et soutenir la prise de décision managériale.

Mettre en place des dispositifs de pilotage « marketing-vente » en mobilisant des données financières, commerciales, opérationnelles et extra-financières, et en définissant des indicateurs et tableaux de bord adaptés afin de mesurer la création de valeur globale et d'aligner l'exécution avec les objectifs stratégiques.

Auditer et contrôler les résultats et les risques (marché, conformité, data, organisation, réputation) en collectant et analysant des données quantitatives et qualitatives, via des méthodes d'évaluation et de contrôle adaptées afin de produire des diagnostics robustes et d'apprécier la soutenabilité des activités marketing-vente.

Mesurer et relier les impacts des transformations « marketing-vente » (humains, organisationnels, financiers, juridiques, environnementaux et numériques) en construisant des analyses intégrées et traçables afin d'alimenter le dialogue avec les parties prenantes et d'orienter les arbitrages.

Exploiter des données et mobiliser des outils numériques d'aide à la décision, incluant des solutions d'intelligence artificielle, avec une posture critique et éthique afin de soutenir le pilotage

« marketing-vente » et de maîtriser les impacts, notamment environnementaux.

Appliquer les cadres juridiques, réglementaires et conventionnels pertinents pour les activités « marketing-vente » en s'appuyant sur les textes de référence et les normes professionnelles, en intégrant les exigences éthiques, de responsabilité, de diversité, d'inclusion et de handicap afin de sécuriser les pratiques et de prévenir les risques juridiques, sociaux et réputationnels.

Évaluer et hiérarchiser les risques stratégiques, opérationnels, financiers, sociaux, environnementaux, numériques et cyber affectant les activités « marketing-vente » au moyen de diagnostics et scénarios adaptés afin d'éclairer les arbitrages et la décision dans des contextes complexes et incertains.

Manager des équipes, des collectifs et des réseaux d'acteurs « Marketing-vente » (dans des environnements nationaux, internationaux ou sectoriels variés) en mobilisant des pratiques de leadership adaptée et d'intelligences multiples (collective, émotionnelle, etc.) respectant les enjeux de santé, de sécurité au travail et de handicap afin de favoriser l'engagement et la performance collective.

Organiser le travail de manière éthique et inclusive, la coordination et la prise de décision dans des contextes multiples tout en prenant en compte les diversités sectorielles et nationales et les technologies les plus adaptées afin de développer une culture managériale et organisationnelle commune et adaptée.

Réguler les relations professionnelles, partenariales et institutionnelles en intégrant les exigences de dialogue, de négociation et de prévention des conflits dans le but de maintenir ou d'instaurer un climat de confiance et de conformité.

Adopter une posture réflexive et critique sur les pratiques professionnelles et managériales en mobilisant des outils

d'analyse et des retours d'expériences afin d'améliorer la qualité des décisions, la pertinence des interventions et les capacités de leadership et d'apprentissage permanent.

Elaborer un projet personnel et professionnel de développement des compétences (les siennes ou celles de ses équipes) en intégrant les évolutions des métiers et des organisations afin de s'inscrire dans la formation tout au long de la vie et de sécuriser l'employabilité à long terme, tout en prenant en compte les situations de vulnérabilité.

Produire une expertise professionnelle mobilisant des supports écrits et oraux (dans différentes langues) adaptés aux parties prenantes en utilisant les technologies les plus adaptées de façon raisonnée afin d'éclairer, sécuriser et orienter les décisions stratégiques et opérationnelles.

Blocs de compétences

RNCP42353BC01 — Contribuer à un projet stratégique digital et commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

Décrypter les écosystèmes commerciaux, digitaux et sociaux (marchés, concurrence, comportements clients, technologies, outils d'intelligence artificielle générative et agents IA, cybersécurité, facteurs humains et environnementaux) en mobilisant les technologies disponibles de veille augmentée par l'IA, l'intelligence économique et la prospective pour identifier les opportunités commerciales et les risques stratégiques.

Co-construire un projet stratégique « marketing-vente » digital en intégrant les parties prenantes internes et externes (marketing, sales, IT, direction, clients) et en mobilisant des analyses internes/externes et des cadres théoriques pour aligner la feuille de route « marketing-vente » digitale avec les objectifs business et d'expérience client.

Structurer la déclinaison opérationnelle de la stratégie dans ses différentes dimensions omnicanales (physiques et digitales) en actions, budgets, ressources et outils digitaux (SEO/SEA, social ads, e-mail marketing, programmation, influence, social commerce, e-commerce, etc.) et CRM pour en assurer la mise en œuvre efficace, mesurable et agile, tout en favorisant innovation, leadership et orientation résultats.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc.

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction de la voie d'accès à la certification.

RNCP42353BC02 — Conseiller les parties prenantes en contexte de transformation digitale et commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Adopter une vision systémique en mobilisant les travaux de recherche pluridisciplinaires les plus avancés, benchmarks sectoriels et études de marché et en développant sa curiosité et un esprit d'analyse critique afin d'enrichir sa vision stratégique en « marketing-vente ».

Diagnostiquer les situations commerciales et marketing en exploitant données quantitatives (analytics, IA prédictive, CRM, KPI ventes, etc.) et qualitatives (retours clients, analyse sémantique automatisée, études UX, etc.) pour identifier les problématiques, causes et enjeux associés.

Formuler des recommandations opérationnelles et commerciales argumentées, en utilisant des outils de datavisualisation, dashboards et storytelling digital pour convaincre et engager les parties prenantes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc.

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction de la voie d'accès à la certification.

RNCP42353BC03 — Conduire des projets digitaux, marketing et commerciaux

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir des projets marketing et commerciaux intégrés en analysant les enjeux digitaux (acquisition paid search/social, CRO, e-commerce, social commerce, influence, content marketing, etc.), les innovations et expériences clients pour optimiser la performance commerciale et la satisfaction client.

Déployer et piloter des projets en mobilisant les outils numériques, l'IA générative (création de contenu, personnalisation à l'échelle, optimisation SEO/SEA), le CRM, les méthodes de gestion de projet, le pilotage de performance et la mesure d'impact pour garantir succès, retour sur investissement et appropriation par les parties prenantes.

Communiquer avec les parties prenantes internes et externes (équipes ventes, marketing, clients, partenaires) en accompagnant le changement et en utilisant des outils collaboratifs et des dashboards interactifs afin d'assurer l'atteinte des objectifs, la qualité d'exécution et l'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc.

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction de la voie d'accès à la certification.

RNCP42353BC04 — Gérer l'activité et les processus « marketing-vente » avec les technologies les plus adaptées

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les processus « marketing-vente » en mobilisant des démarches de diagnostics structurés afin d'identifier les dysfonctionnements, les risques ainsi que les leviers d'amélioration.

Concevoir les politiques, pratiques et outils opérationnels (digitaux, CRM, marketing automation augmenté par l'IA, scoring prédictif, chatbots, gestion de marketplaces et flux e-commerce, techniques de vente, etc.) pour adapter l'organisation aux évolutions du marché, des technologies et des exigences de responsabilité sociale et environnementale.

Mesurer et suivre les résultats via KPI commerciaux, financiers, marketing, environnementaux (bilan carbone des campagnes, sobriété numérique) et UX pour évaluer atteinte des objectifs et soutenir la prise de décision managériale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc.

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction de la voie d'accès à la certification.

RNCP42353BC05 — Piloter la performance globale et création de valeur commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place des dispositifs de pilotage « marketing-vente » en mobilisant des données financières, commerciales, opérationnelles et extra-financières, et en définissant des indicateurs et tableaux de bord adaptés afin de mesurer la création de valeur globale et d'aligner l'exécution avec les objectifs stratégiques.

Auditer et contrôler les résultats et les risques (marché, conformité, data, organisation, réputation) en collectant et analysant des données quantitatives et qualitatives, via des méthodes d'évaluation et de contrôle adaptées afin de produire des diagnostics robustes et d'apprécier la soutenabilité des activités marketing-vente.

Mesurer et relier les impacts des transformations « marketing-vente » (humains, organisationnels, financiers, juridiques, environnementaux et numériques) en construisant des analyses intégrées et traçables afin d'alimenter le dialogue avec les parties prenantes et d'orienter les arbitrages.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc.

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction de la voie d'accès à la certification.

RNCP42353BC06 — Sécuriser les activités « marketing-vente » face aux risques

LISTE DE COMPÉTENCES

Exploiter des données et mobiliser des outils numériques d'aide à la décision, incluant des solutions d'intelligence artificielle, avec une posture critique et éthique afin de soutenir le pilotage

« marketing-vente » et de maîtriser les impacts, notamment environnementaux.

Appliquer les cadres juridiques, réglementaires et conventionnels pertinents pour les activités « marketing-vente » en s'appuyant sur les textes de référence et les normes professionnelles, en intégrant les exigences éthiques, de responsabilité, de diversité, d'inclusion et de handicap afin de sécuriser les pratiques et de prévenir les risques juridiques, sociaux et réputationnels.

Évaluer et hiérarchiser les risques stratégiques, opérationnels, financiers, sociaux, environnementaux, numériques et cyber affectant les activités « marketing-vente » au moyen de diagnostics et scénarios adaptés afin d'éclairer les arbitrages et la décision dans des contextes complexes et incertains.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc.

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction de la voie d'accès à la certification.

RNCP42353BC07 — Manager les équipes et organisations « Marketing-vente »

LISTE DE COMPÉTENCES

Manager des équipes, des collectifs et des réseaux d'acteurs « Marketing-vente » (dans des environnements nationaux, internationaux ou sectoriels variés) en mobilisant des pratiques de leadership adaptée et d'intelligences multiples (collective, émotionnelle, etc.) respectant les enjeux de santé, de sécurité au travail et de handicap afin de favoriser l'engagement et la performance collective.

Organiser le travail de manière éthique et inclusive, la coordination et la prise de décision dans des contextes multiples tout en prenant en compte les diversités sectorielles et nationales et les technologies les plus adaptées afin de développer une culture managériale et organisationnelle commune et adaptée.

Réguler les relations professionnelles, partenariales et institutionnelles en intégrant les exigences de dialogue, de négociation et de prévention des conflits dans le but de maintenir ou d'instaurer un climat de confiance et de conformité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc.

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction de la voie d'accès à la certification.

RNCP42353BC08 — Développer une expertise professionnelle au niveau individuel et collectif

LISTE DE COMPÉTENCES

Adopter une posture réflexive et critique sur les pratiques professionnelles et managériales en mobilisant des outils d'analyse et des retours d'expériences afin d'améliorer la qualité des décisions, la pertinence des interventions et les capacités de leadership et d'apprentissage permanent.

Elaborer un projet personnel et professionnel de développement des compétences (les siennes ou celles de ses équipes) en intégrant les évolutions des métiers et des organisations afin de s'inscrire dans la formation tout au long de la vie et de sécuriser l'employabilité à long terme, tout en prenant en compte les situations de vulnérabilité.

Produire une expertise professionnelle mobilisant des supports écrits et oraux (dans différentes langues) adaptés aux parties prenantes en utilisant les technologies les plus adaptées de façon raisonnée afin d'éclairer, sécuriser et orienter les décisions stratégiques et opérationnelles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque certificateur accrédité met en œuvre les modalités qu'il juge adaptées : rendu de travaux, mise en situation, évaluation de projet, etc.

Ces modalités d'évaluation peuvent être adaptées en fonction de la voie d'accès à la certification.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

M70 : Services des sièges sociaux, services de conseil en gestion

N82 : Services administratifs et autres services de soutien aux entreprises

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chef de projet digital

Responsable marketing digital

Community Manager / Social Media Manager

Data Analyst / Marketing Data Analyst

Responsable CRM et fidélisation

Responsable expérience client (CX Manager)

Digital Project Manager – Customer Experience

Responsable acquisition et performance marketing

Consultant en marketing digital et stratégie commerciale

Product Owner / Chef de produit digital –

Responsable e-commerce

Responsable omnicanal / cross-canal
Responsable innovation marketing
Analyste insights consommateurs / UX Researcher
Traffic Manager / Responsable acquisition digitale
Consultant en transformation digitale et commerce

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS
Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION
Les prérequis pour l'entrée en 1ère année du cycle de formation sont précisés dans MonMaster :

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION
Leur composition comprend :

- une moitié d'enseignants-chercheurs, d'enseignants ou de chercheurs participant à la formation
- des professionnels qualifiés ayant contribué aux enseignements
- des professionnels qualifiés n'ayant pas contribué aux enseignements

COMPOSITION DU JURY — VAE
Leur composition comprend au moins deux personnes, dont au moins une personne qualifiée au titre de la certification visée.
Un président ou un responsable de jury est désigné parmi ses membres.
Les membres du jury ne doivent entretenir ou avoir entretenu aucune relation professionnelle ou personnelle avec le candidat, ni avoir accompagné le candidat dans sa démarche de validation des acquis de l'expérience.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	02/04/2031
Date de dernière délivrance possible	02/04/2034

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35907

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42353/>

Où se former

Formations référencées	23
Organismes	10
Régions couvertes	6
Prix indicatif	1 900 € – 14 280 €
Durée	21 – 2688 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	88
Organismes gestionnaires (CFA)	33
Organismes formateurs	44
Régions couvertes	13
Départements couverts	35
Organismes certifiés Qualiopi	42
Sessions	de 09/2024 à 09/2029

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	2
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	09/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	3
Montant total engagé	12 600 €
Coût moyen par dossier	4 200 €
Durée moyenne	660 h
Période	08/2026
France compétences	96 %
Reste à charge titulaire	4 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.